

证券代码：003030

证券简称：祖名股份

祖名豆制品股份有限公司投资者关系活动记录表

编 号：

2021-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	国海证券 余春生、赵宁宁；民生证券 刘光意；广发证券 王文丹、李钧馨；新时代证券 孙冉、李啸；中银国际证券 徐扬、刘航；华创证券 范子盼；海通证券 孙娇、张宇轩；国元证券 童杰；国泰君安证券 陈力宇、严晓涵、尹训芹；东兴证券 王洁婷、韦香怡；东方证券 邢恺；德邦证券 花小伟、王卓群；东北证券 郭梦婕；顶天投资 杨文广；东海基金 黄家斌；敦和资管 丁宁；钱江会 戴俊彦；睿远基金 黄云昊；泊通投资 韩静；行知创业投资 章涌涛、顾涵蓓；健顺投资 韩骋；磐通投资 唐征宇；璞远资管 魏来、童昱霏；华商资管 周月其；武汉每天不一样投资 曹辰；招银国际资本管理 戴小西；宁聚投资 陈芝进；瑞特资产管理 何肆杰、葛丰旻、戴宁杰；中昂国际投资 胡明；钱投金融 沈斌、尚策、沈初阳等 108 人
时间	2021 年 3 月 3 日下午
地点	安吉祖名公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理：蔡祖明先生 副董事长：沈勇先生 董事兼副总经理：李国平先生 董事兼副总经理：蔡水琦先生

	<p>副总经理、董事会秘书兼财务总监：高锋先生</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、现场参观工厂及祖名文化馆</p> <p>二、公司基本情况介绍</p> <p>公司总部位于杭州市滨江区，是集研发、生产、销售于一体的大型豆制品生产企业，主要生产鲜豆制品、植物蛋白饮品和休闲豆制品等 400 多种单品，旗下拥有安吉祖名豆制食品有限公司、扬州祖名豆制食品有限公司、上海祖名豆制品有限公司和杭州祖名食品有限公司等四家全资子公司。</p> <p>公司从创建至今，一直秉持“做健康食品，关注人类健康”的理念，凭借优质的产品和完善的服务，产品深耕江浙沪地区并且覆盖国内绝大多数省、自治区和直辖市，客户涵盖高鑫零售、永辉、世纪联华、华润万家、物美、三江超市、家乐福等大中型超市，海底捞、外婆家、老乡鸡、中饮巴比等知名餐饮机构，盒马鲜生、叮咚买菜、每日优鲜等生鲜专营电商平台。</p> <p>公司是江浙沪地区的豆制品领导品牌之一，在江浙沪地区有较高的品牌知名度。公司先后荣获农业产业化国家重点龙头企业、全国农产品加工示范企业、浙江省农业龙头企业和浙江省科技农业龙头企业称号，同时是豆制品国家标准和国际标准的参与起草单位之一。</p> <p>三、问答交流</p> <p>1. 请问豆制品行业目前的竞争格局怎么样？</p> <p>答：我国豆制品市场集中度低，大型加工企业少，小型生产企业众多。目前豆制品行业获得食品生产许可证的企业数量为五千余家。虽在部分地区、部分细分行业出现了区域性、行业性较强品牌，如上海的“清美”、杭州的“祖名”、北京的“白玉”、深圳的“祝富”、沈阳的“福来”等，但尚未出现全品类、全国性的龙头企业，各企业的市场占有率较小。近年来市场需求扩大，中高端产品消费量增大，部分企业利用渠道优势和品牌优势，逐渐扩大自身的市场占有率。</p>

2. 2009-2019 年豆制品 50 强企业投豆量/产品价格年均复合增长率分别为 7.45%/ 5.73%，请问豆制品行业的量增和价增的动力有哪些？

答： 1、豆制品行业量增动力

（1）有益人体健康：大豆蛋白质的氨基酸组成比例接近人体需要，富含谷类蛋白较为缺乏的赖氨酸。构成大豆脂肪的脂肪酸达 10 种以上，其中不饱和脂肪酸高达 60%以上。这些油脂是人体必需的脂肪酸，人体自身不能合成，必须从食物中摄取。油脂中还含有较多的卵磷脂、脑磷脂等成分，具有促进生长发育、增强记忆力、维护肝功能和防止动脉硬化等作用。长吃豆制品，有益人体健康，可以预防骨质疏松，增强人体免疫力，在控制血糖稳定等方面也有一定的好处，在人们日益追求健康的今天，豆制品富含的植物蛋白相对动物蛋白越来越体现出其优势。

（2）目前豆制品消费量依然偏低：根据国务院办公厅发布的《中国食物与营养发展纲要（2014-2020 年）》提倡以现代营养理念引导食物合理消费，到 2020 年全国人均全年消费豆类 13 千克。目前实际上距离这个目标还有比较远的距离。随着人们越来越注重饮食结构的优化，未来豆类消费情况预计将持续增加。

2、豆制品行业价增动力

长期来看，根据国家统计局公布的干豆及豆制品 CPI 变动，豆类产品价格变化与 CPI 价格指数是正向相关的。

具体到我们公司的价格方面，由于产品单价较低，时时调整产品价格也不现实，通常基于外部竞争环境和自身成本压力，统筹考虑进行产品价格调整。

3. 公司浙江市场除鸿光以外还有哪些主要对手，小作坊的比例多高？未来有哪些提高市场份额的措施。

答：浙江市场主要就是鸿光浪花，小作坊的比例无法统计。

公司将在产品结构、产能扩张、技术开发、人力资源建设、市场拓展等方面继续开拓，力争未来进一步提升市场份额。

公司将抓住消费者日益关注食品健康、安全的历史性机遇，继续做大做强主业，通过引进先进的生产设备、加大技术开发投入、进一步丰富产品线，巩固和扩大生鲜豆制品、豆制品和休闲豆制品三大类产品市场份额，进一步强化公司竞争优势；通过加强营销网络建设、提升公司品牌知名度、完善人才引进制度和企业激励机制等措施，使公司主营业务收入持续、快速增长，不断提升市场份额，以“立足长三角、面向全国、走向世界”为企业发展方向，借助资本市场募集资金，将公司打造成全国最具竞争力的豆制品研发及生产基地，全面提升公司在行业中的市场地位。

4. 清美开始走自营模式，类似全家的清美鲜食，公司曾经在上海开过自营店，不知发展的如何？请问这一模式有什么困难？未来前景？

答：开店的风险比开工厂大，祖名当时开店是专卖店，目前开店主要是租金和人员成本高，地段好的还是可以，开店还是要专业人员来操作。清美开店的产品除了豆制品，还包括：蔬菜，面制品等，祖名股份的未来发展策略是立足于豆制品为主，我们的产品定位更加专注。

5. 根据招股说明书，公司在生鲜豆制品、休闲豆制品及植物蛋白饮品的业务中，重点发展的方向是生鲜豆制品，请问是基于哪些原因？

答：生鲜豆制品通常是当天生产当天配送，在保证产品品质的前提下需要有极高的生鲜产品流转和运输效率，即生产企业和下游客户都要建立完善的冷链销售体系，在仓储、运输、销售整个流通链条中的各环节都要保证低温环境。这需要企业具备较强的冷链物流配送优势和较好的信息化管理优势。公司目前拥有 200 余辆冷藏货车，超过 400 人的专业配送队伍，每

天车辆配送行程超过 6 万公里。公司在生鲜豆制品的生产运输管理方面比较有成熟的管理经验。

6. 根据招股说明书，公司的豆奶近年来销量下降，请问是什么原因？后续对豆奶的经营战略是什么？

答：公司豆奶的下降主要是由于自立袋豆奶产品的销售下降，自立袋豆奶主要以经销模式为主，经销模式下有所下降的主要原因系城市规划调整导致早餐流动销售网点减少，此外，早餐饮品种类增多（如牛奶、粥等），消费选择更趋于多样化，使得自立袋豆奶的销量有所下降。

直销模式下 2018 年新增上海早阳餐饮的采购，2019 年新增中饮巴比食品。受到疫情影响，2020 年 1-6 月直销客户餐饮企业向公司的采购有所下降。

为了扭转豆奶近年来销量下降的趋势，公司对豆奶的研发一直没有停过，一直在研发口感提升，近期已上市三款全豆豆乳新品，目前正在试销。

7. 未来是否有区域扩张的计划。

答：鉴于不同地区的消费者口味差异、品牌认知度差异、生鲜豆制品及冷藏豆制饮品的保质期短而导致运输半径受限等原因，我国豆制品生产也有南北差异，但是很多厂家品种单一，相对来讲市场竞争力较弱。未来，公司不仅要通过自身积累实现规模扩张，还将通过收购兼并来加快发展步伐。公司管理层将充分考虑自身的资金、技术和管理等因素，根据自身实力和业务发展要求，在对市场的充分调研和论证的基础上，寻求不同地域的豆制品生产企业作为收购和兼并对象，有步骤地实施对外投资和兼并收购，巩固和提高公司在国内同行业中的领先地位。

8. 公司对“人造肉”产品怎么看？

答：人造肉包含植物基蛋白肉、细胞培养肉等，植物基蛋白肉主要靠大豆蛋白制成，是一种对肉类形色和味道进行模仿

的健康豆制品。

随着人造肉概念地兴起，大豆素食食品越来越受到人们青睐。喜欢素食群体不断增加，利用植物蛋白代替动物蛋白满足营养需求，该类产品具有广阔的发展前景，因此公司计划在现有技术及产品的基础上，借助科研院所的成果，开展植物蛋白人造肉工艺技术开发，进一步提高植物蛋白人造肉产品的口感、香味、保油性等特性。植物基蛋白肉、细胞培养肉的技术路线不同，我们的方向主要还是植物基蛋白肉。

9. 请问公司的竞争力目前主要体现在哪些方面？

答：（1）营销网络优势

公司在重点区域建立了密集的涵盖各层次消费市场的网点，保证公司产品销售的及时性和消费者购买的便利性，同时也占据了有利的市场位置。经过多年市场开拓，公司目前客户涵盖大润发、欧尚、永辉、世纪联华、华润万家、物美、三江超市、家乐福等大中型超市，海底捞、外婆家、老乡鸡、中饮巴比等知名餐饮机构，盒马鲜生、叮咚买菜、每日优鲜等多家生鲜专营电商平台，形成了深耕江浙沪地区、辐射国内大中型城市的全国性稳定优质的销售网络，从不同层面贴近目标消费群体，终端渗透能力强，市场反应速度快。

（2）冷链物流配送优势

公司凭借自有的冷链配送系统，实现了生鲜豆制品储藏、出仓、配送及销售全过程冷链配送，配送范围覆盖江苏、浙江、上海大部分地区及安徽部分地区。一方面，公司全冷链配送系统，保障产品能够按照规定的温度保存，保证了产品质量的稳定及产品安全。另一方面，公司强大的配送体系扩大了公司产品的销售半径。同时，公司点对点物流配送服务，使得公司在为客户提供完善服务的同时也构建了封闭的配送渠道，提高了其他品牌攫取客户的难度。

（3）信息化管理优势

2018 年公司被评为浙江省第二批上云标杆企业，2019 年公司被工业和信息化部评为企业上云典型案例。公司的信息化管理平台在销售、生产、配送、财务等方面实现了信息化管理。

(4) 多样化的产品线优势

公司的产品多样性有利于满足客户不同类别、不同层次、综合性的豆制品消费需求，有利于提升销售渠道的使用效率，不同产品间可以产生良好的协同效应，为公司的长期可持续发展奠定良好基础。

(5) 先进的生产工艺设备和技术优势

目前，公司已引进多套国内外领先的高端自动化设备，如自动化智能化杀菌设备、自动臭豆腐坯生产设备、全自动豆腐干生产线、大豆脱皮系统、大豆预处理装置、利乐无菌灌装机等，生产工艺达到了行业领先水平，有效地提高了生产效率和产品品质。

10. 20Q4-21 年 2 月经营情况，以及 2021 年业绩指引？

答：公司的生产经营情况未发生重大变动，具体业绩请以公告为准。

11. 公司豆制品出厂价近两年皆维持上升趋势，请问公司豆制品的出厂价主要受哪些因素影响？

答：以公司统一制定出厂价为基准，同时综合考虑公司产品的成本因素、营销目标、不同区域的市场状况、同类或类似产品价格、竞争对手情况等多方面因素，当然必须考虑经销商利益。

12. 盒马鲜生平台上，祖名股份的产品终端价格与其他品牌的产品均价是相差不大的，如果实现份额提升，是否需要降价竞争？

答：公司主要考虑靠创新产品、特色产品来参与竞争，力争做到“人无我有，人有我优”。盒马鲜生平台的主要定位为都市中高收入消费群体，对价格的敏感度不大。

13. 大豆价格处于历史高位，请问公司如何化解成本压力？是否有提价计划？

答：公司大豆原材料的成本占比在 30%-40%左右，公司与主要大豆供应商建立了长期的合作关系，为应对大豆价格波动风险，公司根据现有库存量，结合安全库存和订货周期科学的制定采购计划，同时必要的时候会根据产品成本上调部分产品销售价格以降低大豆价格上涨对公司经营的影响。大豆价格的上涨对品牌企业来讲是一个好事，虽然短期来讲有一定压力，需要消费者适应豆制品涨价。

14. 产品同质化程度较高的情况下，请问公司的区域拓展有何竞争优势？

答：公司具有细分种类较多的各类豆制品可以进行差异化竞争，比如中高端生鲜产品盒装豆腐系列有迈品尝，浓浆豆腐，豆腐王，主要针对连锁大型超市、新型超市、新零售等渠道，大众的有百姓豆腐、内酯豆腐，主要供大众型超市，农贸，连锁餐饮，单位食堂。同时可以满足不同消费者的购买习惯。

在区域拓展方面，公司的产品的质量优势及生产豆制品的冷链运输优势比较明显。

15. 公司直营客户开拓计划？与海底捞的具体合作模式，目前公司豆制品在海底捞采购中的份额？

答：目前我司也在积极参加各类餐饮行业展会逐步拓展直销餐饮客户，例如羊老三、川妹、川味观、和善园、包子叔叔等餐饮企业，以及各类学校、企事业单位食堂，例如浙江省政府食堂、江苏苏南学校等。

海底捞的合作模式我们主要是根据对方餐饮企业的产品特性定制产品品类，例如冻豆腐、豆花等，目前我公司的生鲜豆制品在海底捞采购中主要集中在华东和华中地区（主要包括上海、浙江、江苏（徐州除外）、安徽、湖北、湖南、江西）占比达海底捞生鲜豆制品全品类的 90%以上。

	<p>16. 请介绍公司的各类产品的优点和未来发展规划。</p> <p>答：（1）生鲜产品方面</p> <p>生鲜豆制品通常是当天生产当天配送，在保证产品品质的前提下需要有极高的生鲜产品流转和运输效率。公司目前拥有200余辆冷藏货车，超过400人的专业配送队伍，每天车辆配送行程超过6万公里。在生鲜豆制品的生产运输管理方面比较成熟的管理经验。</p> <p>目前生鲜产品客户涵盖大润发、欧尚、永辉、世纪联华、华润万家、物美、三江超市、家乐福等大中型超市，海底捞、外婆家、老乡鸡、中饮巴比等知名餐饮机构，盒马鲜生、叮咚买菜、每日优鲜等多家生鲜专营电商平台。</p> <p>未来生鲜产品发展将一手抓生产运输管控、一手抓客户开发。</p> <p>（2）豆奶产品方面</p> <p>目前公司豆奶产品主要用于早餐消费。除了推出新包装新口感的豆奶产品外，公司将注重与早餐连锁机构（如上海早阳和中饮巴比）的合作来加强产品销售。</p> <p>（3）休闲产品方面</p> <p>公司的休闲产品以健康为主要理念，产品质量好。虽然比其他类型的休闲产品（如：辣条、凤爪等）不是很讨喜。但公司一直致力于宣扬健康饮食，未来随着消费者消费习惯的转变，长期看发展潜力也是比较大的。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021年3月3日